

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata saat ini telah difokuskan pada penilaian dan pengukuran *behavioral intentions*, investigasi perilaku konsumen melalui *behavioral intentions* dapat memberikan pemahaman yang lebih baik dari retensi pelanggan di suatu destinasi (Chen, Tsai dan Ivyanno U. Canny, 2013). *Behavioral intentions* diakui dalam literatur sebagai prediktor penting dari profitabilitas perusahaan jasa dan merupakan salah satu hal yang penting untuk pengembangan destinasi wisata (Anderson dalam Lee et al dan Reichheld et al., dalam Saha dan Theingi, 2009). Beberapa tahun terakhir terdapat beberapa penelitian mengenai *behavioral intentions* untuk memahami perilaku wisatawan. Operator industri pariwisata perlu memahami *behavioral intentions* wisatawan dalam pengembangan pemasaran dan strategi operasionalnya karena *behavioral intentions* memiliki efek positif pada keberlangsungan organisasi dalam jangka waktu yang panjang (Baker dan Crompton dalam Chin, 2013:1066).

Behavioral intentions adalah indeks acuan yang penting bagi keberhasilan destinasi wisata dalam mempertahankan pengunjungnya, dengan memahami *behavioral intentions* destinasi wisata dapat meningkatkan niat berkunjung kembali dan mengurangi pengubahan tarif dalam destinasi wisata (Chin Tsai Kuo, 2013:1066). *Behavioral intentions* dapat dilihat sebagai sinyal yang menunjukkan apakah pelanggan akan terus menggunakan jasa perusahaan atau beralih ke penyedia yang berbeda dan digunakan untuk memprediksi pengembangan perilaku berikutnya, serta mencerminkan keinginan seseorang (Zeithaml dan Li dalam Tsai Kuo, 2013:1066).

Pentingnya memahami *behavioral intentions* wisatawan telah dikemukakan oleh beberapa ahli pada penelitian-penelitian terdahulu, manfaat dari *behavioral intentions* yang baik terutama di destinasi yaitu munculnya positif *word of mouth*, kunjungan berulang, pembelian serta konsumsi yang meningkat dan jika operator dalam industri pariwisata dapat sepenuhnya memahami *behavioral intentions* wisatawan maka akan bermanfaat bagi pengembangan

strategi pemasaran dan operasional serta memiliki efek positif pada operasi organisasi jangka panjang (Baker dan Crompton dalam Tsai Kuo, 2013:1066). Berdasarkan penjelasan pentingnya memahami *behavioral intentions* wisatawan pada alinea sebelumnya, terdapat gambaran mengenai dampak yang akan terjadi akibat buruk atau rendahnya *behavioral intentions* wisatawan seperti munculnya *word of mouth* negatif, kunjungan berulang yang rendah serta penurunan pembelian dan konsumsi wisatawan. Permasalahan rendahnya *behavioral intentions* wisatawan terjadi di destinasi wisata saat ini, hal ini dibuktikan oleh beberapa penelitian dan survei yang banyak dilakukan oleh peneliti di industri pariwisata.

Mayoritas wisatawan selalu mencari destinasi wisata baru dan tidak mungkin untuk melakukan kunjungan kembali ke destinasi yang sama (David Simpson, 2011:1). Survei mengenai sikap pengunjung tahunan di Irlandia dilakukan oleh Millward Browne Lansdowne dalam *Dublin City Business Association* (2009:19) dan menyatakan bahwa hanya sebesar 30% pengunjung luar negeri yang melakukan kunjungan kembali, ini membuktikan masalah rendahnya tingkat kunjungan berulang wisatawan ke suatu destinasi mengalami penurunan. Berdasarkan referensi UNWTO didukung survei global TRAVELSAT, *Tourism Competitive Intelligence* (TCI) pada tahun 2013 melakukan sebuah penelitian terhadap suatu destinasi wisata yaitu Pulau Carribean dan menyatakan destinasi wisata Pulau Carribean memiliki keuntungan dari berbagai macam aset yang berhubungan dengan penduduk lokal, kualitas makanan lokal dan pengalaman berbelanja wisatawan, namun niat untuk merekomendasikan dan niat untuk melakukan kunjungan berulang tetap rendah di wilayah Pulau Carribean tersebut.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Alberta Travel (2006:1) sebesar 41,4% wisatawan Amerika mengunjungi situs bersejarah dan hanya sekitar 11,1% wisatawan yang berkunjung ke galeri seni hal ini menunjukkan masih rendahnya *behavioral intentions* wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi seperti industri galeri seni. Rendahnya kunjungan berulang ke galeri seni juga terjadi di Inggris, Morris Hargreaves McIntyre (2005:21) melakukan penelitian terhadap kunjungan wisatawan dan menunjukkan terdapat sekitar 492 kunjungan terjadi ke

atraksi wisata di Inggris, 26% atau sebanyak 128 juta kunjungan pergi ke galeri seni dan museum. Penelitian tersebut menunjukkan beberapa galeri seni di Inggris masih memiliki tingkat kunjungan berulang yang rendah seperti *Shipley Art Gallery*, mereka masih memiliki jumlah wisatawan yang sering melakukan kunjungan yang rendah hanya sebesar 50% wisatawan yang melakukan kunjungan kembali, 30% wisatawan yang jarang melakukan kunjungan (2 kali), 37% wisatawan sering melakukan kunjungan (3-5 kali) dan hanya 33% wisatawan yang sangat sering melakukan kunjungan (lebih dari 5 kali). *Behavioral intentions* yang rendah berdampak terhadap tidak stabilnya tingkat kunjungan wisatawan ke suatu destinasi. Destinasi sulit untuk mempertahankan pengunjungnya untuk terus berkunjung dan membuat pengunjung sulit merekomendasikan destinasi tersebut.

Permasalahan tersebut juga terjadi di Indonesia berdasarkan referensi Kompas pada tahun 2015 galeri seni di Indonesia masih memiliki tingkat kunjungan berulang yang rendah seperti galeri seni bersejarah yang terletak di pusat Kota Jakarta. Agus Dermawan T (2015) melihat kecenderungan makin rendahnya kunjungan wisatawan ke galeri-galeri seni dalam beberapa tahun terakhir di Jakarta dan kota-kota lain di sebabkan karena kurangnya perhatian terhadap pemeliharaan fasilitas, infrastruktur di galeri seni serta rendahnya minat wisatawan untuk melakukan kunjungan secara terus-menerus. Kondisi itu tidak hanya terjadi di galeri seni berskala kecil, tetapi juga galeri-galeri seni papan atas.

Galeri seni dapat mudah ditemukan di setiap wilayah di kota besar karena galeri merupakan bagian dari kehidupan budaya sebuah kota. Galeri seni juga memberikan kontribusi secara substansial terhadap kehidupan budaya sebuah kota yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke galeri seni serta merekomendasikan galeri seni kepada kerabat, meskipun galeri seni memiliki peranan yang penting tetapi tidak mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan berulang ke salah satu destinasi wisata budaya ini.

Salah satu wilayah yang memiliki banyak daya tarik wisata budaya seperti galeri seni adalah Kabupaten Bandung Barat yang merupakan salah satu destinasi wisata unggulan pariwisata di Provinsi Jawa Barat. Kabupaten Bandung Barat memiliki banyak daya tarik wisata yang sesuai dengan minat khusus wisatawan untuk berwisata seperti wisata seni dan budaya Bale Seni Barli Kota Baru

Parahyangan, wisata sejarah Gua Pawon, wisata alam Curug Malela serta wisata kuliner.

Galeri seni merupakan daya tarik wisata di Kabupaten Bandung Barat yang banyak di minati wisatawan untuk berwisata, salah satu galeri seni yang terdapat di Kabupaten Bandung Barat adalah Bale Seni Barli Kota Baru Parahyangan, berlokasi di Jalan Raya Parahyangan Padalarang. Bale Seni Barli Kota Baru Parahyangan didirikan oleh Barli Sasmitawinata seorang maestro seni lukis realistik yang di dalamnya terdapat koleksi karya-karya seni kontemporer. Seni kontemporer merupakan salah satu cabang seni yang terpengaruh dampak modernisasi, kontemporer artinya kekinian, modern atau lebih tepatnya adalah sesuatu yang sama dengan kondisi waktu saat ini dan tidak terikat oleh aturan-aturan zaman dulu serta berkembang sesuai zaman saat ini. Seni kontemporer tidak memiliki sekat antara berbagai disiplin seni alias melebur batas-batas antara seni lukis, patung, grafis, kriya, tari hingga musik. Aneka ragam kegiatan yang disediakan di ruang-ruang khusus di Bale Seni Barli Kota Baru Parahyangan seperti pameran karya seni rupa berupa lukisan dan patung, kegiatan workshop seperti lukis kaca, lukis gerabah, lukis kanvas, lukis mainan kayu, batik ikat celup, angklung kreatif dan pelatihan studio keramik. Kegiatan serta koleksi ini yang menggambarkan bahwa Bale Seni Barli Kota Baru Parahyangan mengusung konsep seni kontemporer. Bale Seni Barli Kota Baru Parahyangan mengalami jumlah penurunan wisatawan yang cukup signifikan pada tahun 2014. Data jumlah wisatawan di Bale Seni Barli Kota Baru Parahyangan dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
DATA JUMLAH PENGUNJUNG KE BALE SENI BARLI KOTA BARU
PARAHYANGAN

TAHUN	JUMLAH PENGUNJUNG
2009	18.914
2010	23.723
2011	24.020
2012	28.186
2013	39.072
2014	25.632
2015	44.201

Sumber: Bale Seni Barli Kota Baru Parahyangan 2016

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa tingkat kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, hanya saja pada tahun 2014 terjadi penurunan yang cukup signifikan sebesar 34,40% dibanding tahun sebelumnya. Manajer Bale Seni Barli Kota Baru Parahyangan menjelaskan penurunan jumlah kunjungan yang cukup signifikan ini di pengaruhi oleh faktor internal seperti masih kurangnya kerja sama dalam menjalankan strategi pemasaran untuk membuat Bale Seni Barli Kota Baru Parahyangan sebagai destinasi wisata utama pilihan wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata seni, sedangkan faktor eksternal seperti banyak bermunculan destinasi wisata seni baru yang menyebabkan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan berulang dan merekomendasikan Bale Seni Barli Kota Baru Parahyangan menjadi rendah. Fenomena ini menunjukkan masih adanya masalah yang perlu dibenahi oleh pihak Manajemen Bale Seni Barli Kota Baru Parahyangan terutama niat berperilaku wisatawan setelah melakukan kunjungan. Rendahnya *behavioral intentions* wisatawan juga dilihat dari hasil pra penelitian yang ditunjukkan kepada 30 orang wisatawan di Bale Seni Barli Kota Baru Parahyangan pada bulan Januari 2016 sebanyak 50% pengunjung berniat untuk berkunjung kembali ke Bale Seni Barli Kota Baru Parahyangan dan hanya sebanyak 43% wisatawan yang bersedia untuk merekomendasikan Bale Seni Barli Kota Baru Parahyangan. Permasalahan rendahnya tingkat *behavioral intentions* pengunjung ini harus segera diatasi mengingat banyaknya pertumbuhan galeri seni di Kabupaten Bandung Barat yang semakin meningkat dan mengharuskan manajemen Bale Seni Barli Kota Baru Parahyangan untuk melakukan strategi serta inovasi yang sesuai agar dapat meningkatkan *behavioral intentions* wisatawannya. *Behavioral intentions* wisatawan yang rendah akan berdampak buruk bila tidak diatasi dengan serius karena dapat mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan ke Bale Seni Barli Kota Baru Parahyangan serta mengurangi profitabilitas perusahaan.

Dampak dari rendahnya *behavioral intentions* wisatawan dapat berpengaruh terhadap meningkatnya keluhan, kritikan, negatif *word of mouth*, niat untuk meninggalkan, mempengaruhi *image* destinasi dan perusahaan harus menginvestasikan upaya yang lebih besar dan waktu yang lebih panjang untuk mengubah *image* dan sikap (Tsai Kuo, 2013:1066). Pendekatan atau *grand theory*

yang digunakan untuk mengatasi permasalahan dari *behavioral intentions* dalam penelitian ini yaitu teori *marketing management for hospitality and tourism* dari Philip T. Kotler, John T. Bowen dan James Makens (2014). *Behavioral intentions* dipengaruhi oleh beberapa faktor external seperti demografi, *attitude*, *personality* dan variabel berbeda lainnya dari masing-masing individu (Glanz, Rimer dan Viswanath, 2008:70). Salah satu faktor external yang mempengaruhi *behavioral intentions* adalah *personality*, *personality* menyebabkan orang untuk mengevaluasi segala sesuatu disekitar mereka dengan cara menyesuaikan dengan sifat-sifat pribadi mereka (Mishra dan Detta dalam Akin, 2013:194). Faktor lain yang dapat mempengaruhi *behavioral intentions* wisatawan untuk berkunjung kembali diantaranya *satisfaction*, *perceived value*, *image* dan *destination attribute* (Baker, Petrik, Yoon dan Akama dalam Ahmad et al., 2012:39). *Destination personality* merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi *behavioral intentions* (Ekinci dan Hosany, 2006:2).

Seiring meningkatnya persaingan destinasi wisata di pasar pariwisata global, *destination personality* dipandang sebagai metafora yang layak untuk membangun merek di dalam destinasi dan menciptakan identitas yang unik di tempat wisata (Ekinci dan Hosany, 2006). *Destination personality* muncul untuk memberi kesan yang memikat sebagai alat untuk membedakan destinasi dengan pesaingnya (Murphy, Benckendorff dan Moscardo, 2007:1). *Destination personality* pertama kali dikemukakan oleh Sameer Hosany, Yuksel Ekinci dan Muzaffer Uysal pada tahun 2006 dalam penelitiannya yang berjudul *Destination Image and Destination Personality*. Berdasarkan sumber tersebut dapat dikatakan bahwa *destination personality* merupakan strategi yang penting yang harus diterapkan oleh destinasi wisata, karena *destination personality* dapat memberikan karakteristik yang unik dan berbeda yang dapat menarik konsumen untuk terus melakukan kunjungan berulang ke destinasi.

Bale Seni Barli Kota Baru Parahyangan mulai mengimplementasikan berbagai strategi untuk meningkatkan *behavioral intentions* wisatawan agar dapat melakukan kunjungan berulang serta merekomendasikan destinasi kepada orang lain di masa depan. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan menerapkan konsep *destination personality* pada destinasinya. Bale Seni Barli

Kota Baru Parahyangan berupaya menerapkan *sincerity* pada galeri seninya, yaitu dengan memenuhi kebutuhan, keinginan serta ekspektasi wisatawan dengan menampilkan koleksi karya seni kontemporer yang beragam dan orisinal yang dibuat oleh Bapak Barli Sasmitawinata salah satu Maestro Seni Lukis terkenal di Indonesia dan sebagai pendiri Bale Seni Barli Kota Baru Parahyangan sehingga wisatawan dapat merasakan kepuasan terhadap kualitas produk yang ditampilkan. Bale Seni Barli Kota Baru Parahyangan merupakan salah satu galeri seni yang memberikan inspirasi dan wawasan mengenai seni kepada wisatawan, Bale Seni Barli Kota Baru Parahyangan juga menyediakan aktivitas wisata seni yang menarik dengan menyediakan program wisata seni yang bermuatan pendidikan dan menyenangkan memberikan nama yang unik sebagai karakteristik yang berbeda pada setiap paket wisata seni yang disediakan ini merupakan salah satu penerapan *excitement* di Bale Seni Barli Kota Baru Parahyangan. Bale Seni Barli Kota Baru Parahyangan memenuhi kebutuhan wisatawan dengan menyediakan fasilitas wisata seni yang lengkap sehingga dapat membantu kegiatan wisatawan saat berwisata hal ini tentunya akan menciptakan *competence* di Bale Seni Barli Kota Baru Parahyangan. Upaya penerapan citra serta daya tarik Bale Seni Barli Kota Baru Parahyangan sebagai destinasi wisata seni yang bermuatan pendidikan dan menyenangkan dengan membuka program pelatihan merupakan penerapan *sophistication* yang dapat memberikan prestise terhadap wisatawan. Bale Seni Barli Kota Baru Parahyangan juga berupaya untuk mempertahankan aktivitas wisata seni yang menantang seperti melakukan kegiatan melukis pada objek yang beragam yang dapat menyalurkan ide dan kreatifitas wisatawan sebagai sebuah ciri khas destinasi serta ketahanan daya tahan koleksi karya seni yang terpelihara dan terjaga menciptakan *ruggedness* di Bale Seni Barli Kota Baru Parahyangan.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan untuk mengetahui apakah *destination personality* yang dilakukan Bale Seni Barli Kota Baru Parahyangan berhasil atau tidak, maka perlu diadakannya suatu penelitian mengenai **“Pengaruh Dimensi *Destination Personality* terhadap *Behavioral Intentions* Wisatawan di Bale Seni Barli Kota Baru Parahyangan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat *destination personality* yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness* di Bale Seni Barli Kota Baru Parahyangan.
2. Bagaimana gambaran tingkat *behavioral intentions* wisatawan di Bale Seni Barli Kota Baru Parahyangan.
3. Apakah terdapat pengaruh tingkat *destination personality* yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness* terhadap *behavioral intentions* wisatawan di Bale Seni Barli Kota Baru Parahyangan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Gambaran tingkat *destination personality* yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness* di Bale Seni Barli Kota Baru Parahyangan.
2. Gambaran tingkat *behavioral intentions* wisatawan di Bale Seni Barli Kota Baru Parahyangan.
3. Pengaruh tingkat *destination personality* yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness* terhadap *behavioral intentions* wisatawan di Bale Seni Barli Kota Baru Parahyangan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan), yaitu bagi perkembangan ilmu pemasaran pariwisata dan ilmu pemasaran destinasi, khususnya *destination personality* yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness* dalam pengaruhnya terhadap *behavioral intentions*. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam pengembangan teori manajemen pemasaran pariwisata.

2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis, yaitu memberikan masukan kepada pihak Bale Seni Barli Kota Baru Parahyangan untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan *destination personality* terhadap upaya peningkatan *behavioral intentions* wisatawan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan masukan positif bagi Bale Seni Barli Kota Baru Parahyangan dalam pengembangan strategi pemasarannya sebagai upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan *behavioral intentions* wisatawan.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *destination personality* yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness* terhadap *behavioral intentions*.